

TELEVİZYONDA SPONSORLUK/DESTEKLEME ETKİNLİKLERİ VE RTÜK YASASI

Işıl ZEYBEK*

La Sponsorisation à la télévision et le conseil supérieur de l'audio-visuel turc

Le mécénat, le parrainage et la sponsorship ou sous sa désignation anglaise le sponsoring: trois concepts quasi-synonymes qui correspondent dans le langage mercatique turc à un seul terme. Cet article se propose dans cette optique d'élaborer la définition exhaustive du concept et retrace le cheminement des activités liées à la sponsorship en Turquie, ses modes de réalisation, ses objectifs dans le domaine de l'audio-visuel et de la mercatique en particulier. Enfin, s'y trouvent révélées contraintes et restrictions apportées par le Conseil supérieur de l'audio-visuel turc (RTÜK) à toute activité de sponsorship à la télévision.

Les Mots Clés: Mécénat/Sponsoring-Emission de télévision - Conseil supérieur de l'audio-visuel turc (RTÜK)

.....

Gittiğimiz her tiyatrodaki, konserde, spor etkinliklerinde ya da izlediğimiz hemen hemen her türlü televizyon izlencesinde kimi zaman bir kimi zamanda birden fazla kuruluş adının karşımıza sponsor kimliğiyle çıktığını görmekteyiz. Bugüne kadar çeşitli aşamalardan geçen bugün farklı amaçlarla kullanılan "sponsorluk olgusu" üzerine çok şey yazıldı, çok şey söylendi ve birçok tanım yapıldı. Sponsorluk kavramı üzerine yapılan tanımların çok sayıda olması, uygulama alanının çokluğundan ve çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Genel bir tanım yaparsak, sponsorluk "Bir markayı, bir etiketi, bir adı, resmi ya da özel bir kurumu, bir işletmeyi bir olaya bağlayan bir iletişim aracı"dır (Gündeş, 1995; 3).

Sponsorluk eyleminin bu kadar gündemde olmasının nedeni, teknolojinin ve sanayinin ilerlemesiyle gündeme gelen tüketim olgusu ve tüketim olgusunun beraberinde getirdiği rekabetin artmasıyla, sponsorluğun etkin bir pazar olarak görülmesindedir. "Geçmişte koruma ve destekleme olarak gelişen sponsorluk, günümüz ticaret ortamında halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama karmaşasının ihtiyaçlarına cevap veren bir faaliyet" (Taşdemir, 2001:97) olarak görülmektedir.

Sponsorluk danışmanlık şirketi Arya'ya göre, sponsorluğun amacı, "kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, indirect olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısı ile sponsorluk ticari sonuçları etkileyen bir iletişim aracıdır"(<http://www.aryasponsorluk.com.tr>, 23.12.2001). Bir

* Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

başka deyişle, kimileyin her geçen gün piyasaya çıkan yeni bir ürün ya da kuruluş, kimileyin de varolan bir ürün ya da kuruluşun yeni olsun olmasının imgesini halka benimsetme çabası, bir anlamda kendisinin yeğlenmesini sağlamak ve dolayısıyla satışını ya da kârını arttırmak amacıyla kullanılan bir iletişim türü olduğunu söylersek çok da doğru olmaz herhalde, çünkü, amaç her zaman satışı, kârı arttırmak değil, ancak kendini tanıtmak, anlaşılmayı sağlamak, inandırmak, ilgi çekmek ve olumlu bir izlenim yaratmaktır. Bu bağlamda, sponsorluk, edilgen izleyici konumundaki bireyleri, tüketici toplumuna dönüştürmek, bir başka deyişle, bireyleri tüketme eylemine geçirmek ve aynı zamanda kurum hakkında olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla bu etkinliğin doğru ve yerinde kullanılması gerekmektedir. Çünkü önemli bir işlevi bulunan "sponsorluk" eylemi köprü konumundadır. Ancak, sponsorluk eylemi tek başına kullanıldığı zaman istenilen yönde bir başarı sağlanamayabilir çünkü gerek halkla ilişkileri gerek reklamı gerekse pazarlamayı destekleyen, tamamlayan bir özelliği vardır bu etkinliğin.

Dünyada ve Türkiye'de ilk olarak spor ve sanat alanlarında gerçekleştirilen sponsorluk etkinlikleri daha sonraları çeşitli alanlarda da uygulanmaya başlanmıştır; *Kültür sponsorluğu, toplumsal amaçlı sponsorluk, gezi sponsorluğu* gibi. Ancak bizim bu çalışmada ele alacağımız konu, televizyon izlencelerinde gerçekleştirilen sponsorluk etkinlikleridir. Bu doğrultuda, televizyon izlencelerinde sponsorluk nedir, nasıl gerçekleşir, bu izlencelere ne amaçla sponsor olunur, özellikle de sponsorluk etkinliklerinin hukuksal boyutu nedir soruları üzerinde duracağız.

Kitle iletişim araçlarında sponsorluğun yer alması önce sinemayla başlamış daha sonra radyoyla devam etmiştir. Daha sonraki yıllarda, aynı anda, birçok kişiye hızla görsel-ışitsel iletiler yollayarak kitle iletişim araçları arasında ön sırada yer alan televizyonda sponsorluk etkinlikleri görülmeye başlanmıştır. Çünkü televizyon, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama alanlarında önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Günlük yaşantımızda televizyon çok önemli bir yerdedir. Kimi zaman bilgilenecek, kimi zaman eğlenmek, kimi zamanda vakit geçirmek için televizyonun karşısına geçeriz. Bu doğrultuda, televizyonda izlediğimiz her izlenince kendi amaçları, kendi istekleri doğrultusunda bize görüntüler aktarır. Biz de görüntüleri kendi gereksinimlerimiz doğrultusunda algılar ve izleriz. Televizyondaki izlencelere göz attığımızda çok açık bir biçimde hemen hemen her türlü izlencenin bir sponsorunun olduğunu daha öncede söylemiştik. Bu da bize, sponsor etkinliği açısından televizyona ne kadar önem verildiğini göstermektedir.

Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı yapan Türkiye Radyo Televizyonu televizyon sponsorluğuna 1991 yılında izin vermiştir. Daha sonra bu etkinlik, öyle yaygın bir duruma gelmiştir ki; ister kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT olsun, ister 1990'lı yılların başlarında yayına başlayan özel televizyonlar olsun tüm kanallarda, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından sponsor olunması yasaklanan izlencelerin dışında, hemen hemen her izlencenin en az bir sponsorunun olduğu görülmektedir. Televizyon izlencelerinden herhangi birine sponsor olmak isteyen kurum ya da kuruluş, televizyondaki herhangi bir izlenince aracılığıyla

sponsorluk etkinliğini gerçekleştirmeye karar verdiğinde, öncelikli olarak yapılması gereken amaçlarını ve hedeflerini belirlemek olacaktır. Çünkü her şeyden önce belli bir konuyla, belli bir hedef kitleye bir ileti yollamaktır söz konusu olan. Dolayısıyla önceden saptanan amaçlar ve hedefler ışığında sponsor olunacak izlenç belirlenir ve ne türden sponsor olunacağı kararlaştırılır. Burada söylemek istediğimiz, sponsor olan kurum ya da kuruluşun *ana sponsor* olarak izlenenin tüm harcamalarını mı karşılayacağı yoksa başka sponsorlarla beraber izlençeyi destekleyerek *yan sponsor* mu olacağı kararının öncelikle verilmesidir. Yan sponsorun vereceği karar ise, sponsorluk etkinliğinin türüdür. Başka bir deyişle, destekleme etkinliği mali açıdan mı sağlanacaktır yoksa donanım, araç, ulaşım, yiyecek gibi hizmet gereksinimi mi karşılayacaktır, bu kararlaştırılır. Bu bağlamda, televizyon izlençelerine sponsor olan kurum ya da kuruluşlar, tek başlarına izlençeleri destekledikleri gibi başka kurum ya da kuruluşlarla da bu etkinliği paylaşabilirler.

Sponsorluk çalışmalarında bulunan bir kurum ya da kuruluş, daha öncede belirttiğimiz gibi çeşitli alanlarda destekleme etkinliklerinde bulunabilir. Bunlar arasında kadınlara yönelik magazin izlençelerini, sohbetli yemek izlençelerini, eğlence izlençelerini, talk-showları, müzik izlençelerini, spor haberlerini ve spor izlençelerini içeren sportif alanları sayabiliriz. Bununda nedeni, çok sayıdaki kitlesel alıcıya aynı anda ulaşan kitle iletişim araçlarından televizyonun toplumsal, ekonomik, siyasi, bilgi gibi işlevleri içeren önemli bir araç olmasıdır. Ayrıca televizyonun, diğer kitle iletişim araçlarına göre gerek izleyici yelpazesinin geniş

olması, gerekse birbirinden farklı izlenme türlerinden, farklı zamanlarda yararlanılması açısından büyük bir işlevi bulunmaktadır. Bununla birlikte gözönünde bulundurulması gereken bir diğer nokta da, kitle iletişim araçlarından televizyonun, bireylere bilgilendirme, eğitime, eğlendirme gibi işlevlerle birlikte kimi zaman davranış modelleri/genörnekleri de sunmasıdır. Çünkü bireylerde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği sağlamak oldukça zordur. Böyle bir durum söz konusu olduğunda, insanlar gördüklerinden örnek alarak birtakım yeni davranışlar da sergileyebilirler. Televizyonun etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmasının en önemli nedenlerinden biride bu olsa gerek, çünkü hedef kitlede tutum ve davranış değiştirmek etkili iletişimin temel amacıdır. Ancak, bireylerde tutum değiştirmek sanıldığı kadar kolay değildir. Yapılması gerekenlerden biri, bireyleri davranışa yöneltme çabasına girilmesidir. Bu bağlamda davranışın temellerini oluşturan öğelerden biri de duygulardır. İletiler aracılığıyla bireylerin duygularına yönelindiğinde, birey o iletiyi algılar, anımsar ve aklında tutar. Bu nedenle televizyon desteğini alan çalışmaların başarıya büyük ölçüde yaklaştığını da gözlemlemekteyiz. Konuyla ilgili olarak, televizyon izlencelerine sponsor olan kurum ya da kuruluşların sponsorluk etkinliklerini hangi kurallara göre düzenleyecekleri "RTÜK" tarafından belirlenmiştir.

RTÜK Reklam Yönetmeliği'nin 12.Maddesi'nin birinci fıkrasında "izlenme Sponsorluğunun" başka bir deyişle "Program Desteklemesi"nin tanımı şöyledir: "Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi

dışında faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişilerin, kendi isimlerini ve markalarını tanıtmak ve itibarlarını geliştirmek amacıyla doğrudan veya dolaylı olarak bir programın finansmanına aynı, nakdi veya sair suretlerle katılmalarıdır." RTÜK "Program Desteklemesi" nin tanımıyla birlikte aşağıda belirteceğimiz koşulları da belirlemiştir (<http://www.rtuk.org.tr/yonet3.htm>, 17.11.2001):

"1-Kuruluşlar, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabilirler. Yayınlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağladığı takdirde. Bu husus ilgili programın başında ve/veya sonunda, destek verenlerin kimliği görsel ve/veya işitsel unsurlarla uygun biçimde belirtilir. Desteklenen programlarla, bu programların tanıtım duyurularında, destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlerine yer verilemez, atıfta bulunulamaz. bunların reklamlarından alıntı yapılamaz.

2- Program desteklenmesinde bulunanlar, programın yayınlanış biçimine ve içeriğine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.

3-Haber programları, kamuoyunun gündeminde bulunan konuları işleyen ve haber verme, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik sosyal ve mali konularla ilgili açık oturum, haber, magazin ve benzeri aktüalitesi olan güncel programlar ile dini yayınlar mali desteğe konu olamazlar. Ancak hava durumu, hava tahmin programları, spor ve karayollarında durum gibi bölümler, belirtilen programlardan ayrı olarak verilmeleri şartıyla program desteklemesinden yararlanabilirler.

Yine kanuna göre siyasi partilerle, siyasi partilerin organlarında görev alanlar ve seçimle işbaşına gelenler programları destekleyemezler. Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle, bunların satışı ile uğraşanlar, program desteklemesinde bulunamazlar. Ayrıca, kuruluşların, bir programda hizmetinden ya da ürününden karşılıksız olarak yararlandığı gerçek veya tüzel kişilerin adlarına, program sonunda televizyonda yazıyla en fazla beş saniye yer vererek onurlandırması reklam sayılmamaktadır.

Ayrıca yine reklam yönetmeliğinin 23. Maddesinde Program desteklenmesiyle ilgili şu koşullar eklenmiştir:

"-Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtiler.

-Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.

-Desteklenen programlarda, destek veren veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.

-Programlar yirmi ikinci maddede yasaklanmış olan mal (bu mallar alkol ve tütün ürünleriyle, ilaç ürünlerini kapsamaktadır.) ve hizmetlerin üretimi veya satış iştiğal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenmez.

-Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi RTÜK tarafından televizyon izlencelerine ne biçimlerde, hangi koşullarda sponsor olunabileceği

açıkça belirtilmiştir. Ancak bu yönetmelikler doğrultusunda televizyon izlencelerindeki sponsorluk etkinliklerine baktığımızda kimi uygulamaların yönetmeliklere aykırı biçimde gerçekleştiğini gözlemlemekteyiz. Örneğin, sponsor firmaların kimliğinin, ancak izlençe başında ve/ya da izlençe sonunda açıklanabileceği belirtilmekte ancak, kimi izlencelerin yayın süreleri içerisinde sponsor kuruluşların adlarından söz edildiği görülmektedir. Örneğin, *atv*'de yayınlanan *Gülşay Kuriş'le Moda* adlı izlencede, izlençeye sponsor olan Hatemoğlu ve Koton mağazalarının dışarıdan görüntüleri verilerek, tabelaları/duyuruçaları, vitrinleri gösterilmekte daha sonra mağazaların içi ve satılan ürünler ekranda görülmektedir. Dolayısıyla, biri bayan biri erkek olan izleyicilerin katılımlarıyla izlencenin bir bölümünü oluşturan bu süreç tamamlanmış olup aynı zamanda bu iki izleyici parasız bu mağazalardan giydirilerek, bu iki kuruluşun da tanıtımı yapılmıştır. Bu bağlamda, yine *atv*'de yayınlanan *Baş Tacı* izlencesini de ikinci bir örnek olarak verebiliriz. Bu izlençeye sponsor olan *Taç Linen* adlı kuruluşun ürünlerinin izlençeye katılan kişilere armağan olarak verildiğini görmekteyiz.

Televizyonlarda çok sık biçimde RTÜK'ün aşağıda sözü edilen yönetmeliğine aykırı uygulamalarla karşılaşmaktayız: "Desteklenen programlarda, bu programların tanıtım duyurularında, destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlerine yer verilemez, atıfta bulunulamaz". "Bunların reklamlarından alıntı yapılamaz" koşulunun bulunmasına karşın kimi izlencelerde buna uyulmadığı görülmektedir. Söz konusu aykırı duruma örnek olarak, *Show TV*'de yayınlanan Pınar Altuğ'un

sunduğu “*Maggi Lezzet Saati*” adlı izlenceyi verebiliriz. İzlençe başladığında öncelikle, görsel öge olarak dekorda “*Maggi toz bulyon*” logolarının, izlencenin içeriği gereği yemek pişirilen masanın etrafında yer aldığını görmekteyiz. Ayrıca masanın üzerinde yemeğin pişirilmesinde kullanılacak ürünlerin arasında Maggi toz bulyonun, izleyicilerce açık bir biçimde ekrandan görülmesi için bir tabağın içine dik bir biçimde konulduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, yemeğe konularının ölçülerini göstermek amacıyla, ekrana yazılı olarak yansıtıldığında, gözümüze ilk çarpan şey, “*Maggi Toz Bulyon*” yazısının farklı biçimde logoyla birlikte verilmesidir. Ancak diğer kullanılacak ürünlerin hangi marka olduğunu belirtilmemektedir. Bunun dışında, izlence adının içinde bile ürünün adı geçmektedir. Böylece, izlencenin yayını süresince sponsor kuruluşun adı sıkça görsel olarak verilmekte ve sözel olarak da yinelenmektedir. Bu yöntemle, izlenceyle sponsor kuruluş arasında bir bağ kurularak izleyicilerin belleklerinde yer etmesine çalışılmıştır. Anlattığımız bu ölçütlere uygun olarak, *TGRT*'de yayınlanan *Yuva Maya Lezzetleri* adlı izlenceyi de örnek verebiliriz. Bu izlencede yemekleri pişiren aşçının giydiği önlüğün üzerinde Yuva Maya yazısı gözlenmektedir. Ayrıca soru sormak isteyen izleyicilere verilen bir telefon hattının numarası ekranda gösterilirken yine Yuva Maya yazdığını görmekteyiz. Bir diğer televizyon kanalı *atv*'de yayınlanan *Sana Misafirleri* adlı sohbetli yemek izlencesin de bu duruma iyi bir örnektir. İzlençe boyunca Sana Sıvı yağ şişesi masanın üzerinde durmakta ve yemek pişiren kişinin üzerinde Sana'nın internet adresinin bulunduğu bir önlük bulunmaktadır. Bunun yanı sıra

Kanal D'de *Çarkıfelek* izlencesini sunan *Mehmet Ali Erbil*'in izlence yayını sırasında yönetmeliğe aykırı olarak ayağını kaldırarak "Viola ayakkabımızda çıktı" diyerek sponsor kuruluşa gönderme yapmaktadır.

Ayrıca yine yönetmelikte, "program desteklemesinde bulunanlar, programın yayınlanış biçimine ve içeriğine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar" açıklamasında belirtildiği gibi kimi sponsor kuruluşların izlencelerin içeriğine karışmadıklarını söyleyemeyiz. Özellikle televizyonlarda yayınlanan kliplerde ya da dizilerde bu durumla karşılaşmaktayız. Örneğin, *Mirkelem*'in "*Unutulmaz*" adlı şarkısının klbinde, sponsor kuruluş Toyota'nın kendi ürünlerinden Toyota dizisinden bir arabanın görüntüsü yer almaktadır. Dolayısıyla, klbin senaryosu oluşturulurken sponsor kuruluşunun istekleri doğrultusunda oluşturulduğunu anlamaktayız.

Bu bağlamda, "Firmalar, toplum yararına net mesajlar verilmesini sağlayan ve kendilerini diğer firmalardan ayrılmasına yardımcı olan "sponsorluk" konusuna çok önem veriyorlar. Sponsorluk, şirket hedeflerine ve verilmek istenilen mesajlara uygun olduğu ve iyi takip edilip, doğru kullanılabildiği sürece, markaya ve şirket imajına büyük katkısı olabilecek bir pazarlama aracı" (Bildirici, 2001:52). olduğunu söyleyebiliriz. Avrupa Basketbol Şampiyonası'nda ilk defa finale kalan Türk Basketbol Takımına Garanti Bankası'nın Sponsor olması sanırım bu tanıma iyi bir örnektir. Türk Basketbol Takımının tüm maçları televizyondan naklen yayınlanmış ve "12 Dev Adam" şarkısı, Garanti Bankası ile özdeşerek iyi bir sponsorluk etkinliği olarak başarıya ulaştığını

gözlemlemekteyiz. Ayrıca televizyondan yayınlanan maçlardan özellikle ülkemizde gerçekleştirilen maçlarda, Garanti Bankasının adının, sahanın içinde yazılmış olması ve panolarda yer alması nedeniyle görsel açıdan sponsor kuruluşun adının izleyicilerin belleklerinde yer etmesi de sağlanmıştır.

Sonuçta, “ürün ya da hizmet alanında kendilerini topluma tanıtmak isteyen kuruluşların kullandıkları diğer iletişim araçlarının ve yöntemlerinin yanında sponsorluğa da yer vermeleri, uzun vadede sponsorluk yapan kuruluşlara büyük faydalar sağlayabilir.” (Okay, 1998:178)

Bu bağlamda, hukuksal açıdan televizyon izlencelerinde gerçekleştirilen sponsorluk etkinliklerini ele aldığımızda, çoğu etkinliklerde RTÜK'ün belirlediği kurallara uyulmadığını görmekteyiz. Bir başka deyişle televizyon izlencelerindeki sponsorluk etkinliklerinde uygulama açısından durum çok farklıdır.

Kaynakça

- Bildirici, Lale, "Doğadaki Ayak İzlerimiz", Mediacat Dergisi, Yıl:8; Sayı:74, Mart 2001.
- Gündeş, Simten Kitle İletişim Araçlarında Sinema ve Televizyonda Sponsorluk, Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, İstanbul, 1995.
<http://www.aryasponsorluk.com.tr/>, 23.12.2001.
- <http://www.rtuk.org.tr/yonet3.htm>, 17.11.2001.
- Okay, Aydemir, "Meselikten Sponsorluğa Tarihi Süreç" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:8, 1998.
- Taşdemir, Erdem, "Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Temmuz 2001,Sayı: 1.

